

شبكات التواصل الاجتماعي والترويج السياحي في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة
من مستخدمي موقع الفيسبوك-

Social networks and tourism promotion in Algeria A field study on a sample of
facebook users



علية بوبيدي

جامعة باتنة 1، الجزائر، ola171@hotmail.fr

مخبر تطوير نظم الجودة في مؤسسات التعليم العالي والثانوي

زين العابدين معو

جامعة باتنة 1، الجزائر، mzine@hotmail.fr

تاريخ الإرسال: 2021/03/15 تاريخ القبول: 2021/06/25 تاريخ النشر: 2021/07/10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في الجزائر من خلال الوقوف على أداء الشبكات وما يمكن أن تحدثه من أثر في تطوير السياحة الوطنية من خلال الحديث عن بعض المفاهيم الضرورية لتوضيح المنطلقات وتقديم العروض الترويجية المستخدمة ومدى فاعليتها ونشرها لاستقطاب السواح عبر هذه الوسائل ذات الانتشار الواسع. حيث أنها استغلت للتعرف بالسياحة ونشر هذه الثقافة من خلال تداول المعلومات عن مناطق الجذب السياحي، خاصة مع وجود ردود أفعال وتعليقات وصور مما يعطي النشاط السياحي ثقة وواقعية، ويسهم في اقناع المتصفح من خلال طبيعة النماذج المعروضة وحقيقة وجودها في واقع الحال، محاولة قياس ردود أفعال الجمهور مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة، عن طريق دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك..
الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي؛ الترويج السياحي؛ موقع الفيسبوك.

Abstract:

This study aims to reveal the role of social media networks in tourism promotion in Algeria by examining the performance of these networks and the impact they can have on the development of national tourism by talking about some of the concepts necessary to clarify the starting points and present the promotional offers used and the extent of their effectiveness and dissemination to attract tourists Through these widespread means. As it was used to get acquainted with tourism and spread this culture through the circulation of information about tourist attractions, especially with the presence of reactions, comments and pictures, which gives the tourist activity confidence and realism, and contributes to convincing the visitors through the nature of the presented models and the fact of their existence in reality.

Keywords: Social networks; Tourism promotion; Facebook.

*المؤلف المرسل علية بوبيدي، ola171@hotmail.fr

مقدمة:

يؤدي الإعلام الجديد في الكثير من المجتمعات المتقدمة دورا هاما في تحقيق تنمية حقيقية من خلال اعتماده مختلف الطرق والوسائل الاتصالية الالكترونية للتعريف بالمنتجات السياحية أو بالمناطق التي تزخر بها، شبكات التواصل الاجتماعي سهلت إلى حد كبير السياحة وساهمت في استمرارية الفعل التنموي لاسيما أمام جماليات الصورة المرئية في زمن العولمة، والتي تخصصت في التعريف بالكثير من مناطق العالم السياحية وكذا خلق صور ذهنية وتصورات فكرية حول فضاءات سياحية عالمية بفضل خاصية الفعل الاعلامي المرئي الشبكي الفوري وقدرته على تأسيس آراء واتجاهات متباينة لدى الأفراد وموحدة الى حد كبير حول فضاءات سياحية دون أخرى.

إن الجزائر أضحت أمام توجه اقتصادي جديد، فقد أصبحت بحاجة الى بديل يخرجها من أزمة اقتصادية تمر بها هذا ما يجعلها تتخذ منى باتجاه السياحة، خاصة وأنها تزخر بموروث سياحي يجعلها تنافس به البلدان الأخرى؛ ربما هذا الاتجاه عليه أن يكون الكترونيا أكثر منه تقليديا، بالتالي الاعتماد على سياسة الكترونية سياحية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت في اعتقادي أقوى المواقع الالكترونية تأثيرا على سلوكيات المستخدمين، أين باتت سوقا متفتحة بالإمكان صب فيها جميع المنتجات وبصورة جذابة، لذا وجب على الجزائر اتخاذ هذا المنحى الالكتروني في ظل العجز السياحي الملاحظ واقعيا.

الإشكالية الرئيسية للدراسة:

تبرز أهمية الترويج السياحي في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال استثمار هذه الخاصية لتهيئة البيئة المحلية ولاستيعاب مفهوم السياحة والارتقاء بصناعتها قصد تكوين وبناء صورة ذهنية ايجابية وكذا تفعيل الفعل السياحي لدى الجمهور الداخلي والخارجي ومن هذا المنطلق تحاول الدراسة البحث في طريقة الترويج للسياحة الجزائرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي محاولين بذلك قياس ردود أفعال الجمهور مستخدمي موقع الفيسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة بالجزائر. وهو ما يقودنا الى طرح التساؤل الرئيسي الآتي: كيف يساهم موقع الفيسبوك في الترويج السياحي بالجزائر؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه التساؤلات نقترح جملة من الفرضيات كالتالي:

- 1- يساهم موقع الفيسبوك في التعريف بمناطق سياحية في الجزائر عن طريق نشر الصور والفيديوهات عنها.
- 2- يساهم موقع الفيسبوك في تعزيز الترويج للسياحة في الجزائر عن طريق تكثيف الاعلانات عن مناطق الجذب السياحي.
- 3- اكتسب مستخدموا موقع الفيسبوك ثقافة سياحية بفضل هذا الأخير.

منهجية البحث وأدوات جمع وتحليل البيانات:

بغرض معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر، تم الاعتماد على منهج المسح الميداني بالعينة باعتباره الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات. وذلك من خلال

الاستعانة بالاستبيان الالكتروني لجمع وتحليل البيانات الميدانية المأخوذة من عينة مكونة من 94 مبحوثا موزعين بين الجنسين. ولغرض تحليل البيانات تم الاعتماد على أسلوب التحليل الكمي والكيفي.

أهداف الدراسة:

لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تقوم دراسة علمية دون أهداف محددة يسعى الباحث لتحقيقها من خلال دراسته، وترتبط أهداف الدراسة ارتباطا وثيقا بالأهداف العامة للبحث العلمي، ويمكن إيجاز أهداف دراستنا في النقاط التالية:

- تسعى هذه الدراسة للكشف عن مدى مساهمة موقع الفيسبوك في التعريف بمناطق الجذب السياحي في الجزائر.

- كما تهدف الدراسة إلى الوقوف على مدى مساهمة موقع الفيسبوك في تعزيز الترويج للسياحة في الجزائر.
- إضافة إلى تقييم تجربة السياحة عبر موقع الفيسبوك من وجهة نظر المستخدمين لهذا الموقع، الذي يقود الباحثة إلى إيجاد بعض المقترحات العلمية التي من شأنها زيادة تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء سياسات تسويقية والتي من شأنها أن تحفز وتطور هذا القطاع في الجزائر.

1- الجانب المفاهيمي للدراسة:

أ. السياحة:

وردت العديد من المحاولات لتعريف السياحة حسب تعدد الجهات الدارسة للسياحة، فهناك من ينظر للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية ومنهم من ينظر للسياحة على أنها ظاهرة اقتصادية. وحتى يمكننا الوصول إلى تعريف عام وشامل للظاهرة السياحية، نورد بعض التعاريف العلمية المتخصصة:

لفظ السياحة يعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وساح على وجه الأرض، أما في اللغة الانجليزية نجد أن كلمة TOUR تعني يجول أو يدور، أما كلمة TOURISM أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران وأصلها كلمة TOUR التي تعني رحلة وأطلقت على طلاب العلم الانجليز في أوروبا كلمة TOURIST في القرن الثامن عشر وانتشرت هذه الكلمة الفرنسية الى اللغات الأخرى واستعملت للسياحة والسائح أي التحرك في رحلة لغرض المنفعة أو الترفيه أو الصحة وليس لاكتساب الأموال أو الإقامة الدائمة في الدول المضيفة. (كواش 2007، ص. 23)

قدم EGUYE FREULER تعريفا للسياحة حيث يقول: " السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام وتغير الجو والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية." (عبد الوهاب 1992، ص. 23)

ب. الترويج السياحي:

عرف جاسم الصميدعي الترويج على أنه: "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة." (لجلط 2018، ص. 305)

تعريف Krikin: " الترويج هو نظام متكامل يقوم على أفضل المعلومات على سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين لعمل أفراده على قبول السلطة أو الخدمة المروج لها. (علاق 1998، ص. 12)

ج. شبكات التواصل الاجتماعي:

أثار مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية جدلا بين الباحثين، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وتعددت تبعا لذلك تعريفاته من باحث إلى آخر، إذ تشير شبكات التواصل الاجتماعي إلى " مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة". (غسان 2013، ص. 24)

وتسمى كذلك الشبكات الاجتماعية ومواقع التشبيك الاجتماعي (social networking sites)، وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد، من أجل التواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات، والتعارف وبناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة، ويمكن للمستخدمين عبرها أن ينشئ صفحاته الخاصة، وينشر فيها سيرته وصوره ومعلوماته الخاصة، ويكتب مقالات ونصوص، وينشر تسجيلات فيديو، ومن أشهر هذه المواقع google plus, my space, facebook, twitter. (صادق 2009، ص. 27)

د. موقع الفيسبوك:

يعرفه قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communications ، بأنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 يتيح نشر الصفحات الخاصة profiles. وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص. (Danesi 2009, p. 117)

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرزوا أنفسهم وأن يقوموا بتعزيز وجودهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع الأشخاص الآخرين، ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. (Nicole 2007, p. 1144)

هـ. المفهوم الاجرائي للترويج السياحي:

يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات الى السائح عن طريق الاتصالات المباشرة وغير المباشرة لتوضيح صورة الأماكن السياحية واعلام السياح بالخدمات السياحية وإقناعهم بها ودفعهم لاقتنائها.

و. المفهوم الاجرائي للترويج السياحي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

يقصد به عرض الخدمات السياحية عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بغرض التوفير للسائحين جل المعلومات التي يحتاجونها وكذا الأماكن السياحية التي يرغبون بزيارتها وتعريفهم بمناطق أخرى كانوا يجهلونها بالاعتماد على مزايا وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي من تفاعل وصور وفيديوهات.

2. الدراسات السابقة:

أ. دراسة "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت"

من اعداد: د.جلط ابراهيم وأ.كرايس جيلالي:

أبرزت الدراسة أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأسلوب حديث في الترويج للخدمات السياحية والحظائر السياحية المتواجدة بالمناطق المحلية لولاية تيسمسيلت وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، ولتحقيق ذلك اجريت الدراسة على 92 سائحا وسائحة قاصدا للحظيرة الوطنية بالمداد وعين عنتر بولاية تيسمسيلت. وتم تصميم استبيان لقياس متغيرات الدراسة مكونة من 20 فقرة وتم التحقق من دلالات صدق وثبات الاستبيان واستخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الانحدار وتحليل التباين للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

ب. دراسة "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي من اعداد محمد فراج عبد السميع، مدرس مساعد- كلية السياحة والفنادق- جامعة الفيوم، 2012:

انطلق الباحث من اشكالية مفادها ان شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول الى العملاء، والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم، وعلى الرغم من وجود اتجاه عام لدى الدولة والمؤسسات الخاصة والافراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي المصري، الا ان مشاركات وتفاعلات الاعضاء المسجلين على صفحات هذه المواقع مازالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية.

استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي/ التمهيدي والمنهج الوصفي والاستعانة بالمنهج التحليلي كما استخدم المنهج التفسيري. وتم الاعتماد على اداة الاستبيان لجمع المعلومات من مستخدمي موقع الفيسبوك الذي اتخذته الدراسة كحالة من بقية مواقع التواصل الاجتماعي وقد تكونت العينة من 131 مفردة تم اختيارهم عشوائيا.

3. منهجية الدراسة الميدانية:

أ. منهج الدراسة:

لأن هذه الدراسة تهتم بالبحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة الجزائرية، وهي بذلك تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة والمعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة. ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع، محاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة. (الطائي 2007، ص. 95) وفي هذه الدراسة لن تكتفي الباحثة بمجرد الوصف البسيط للموضوع، بل ستحاول تحليل عناصرها.

إن المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج المسح الميداني بالعينة والذي يعرف بأنه "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة." (سمير 1995، ص. 67)

ب. أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، والذي يعرف بأنه " تلك الاستبيانات التي يتلقى فيها المبحوث دعوة للمشاركة عن طريق أي وسيلة أخرى، مع ضرورة إرسال المعلومات

عبر الانترنت، فمن المهم إذن أن يتم إرسال المعلومات باستخدام شبكة الانترنت كقناة نقل وإلا لا يمكن اعتبار الاستبيان استبياناً إلكترونيًا (دليو 2014، ص.ص. 223-224)

وقد اعتمد الباحثان على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لكونه أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في منهج المسح لقدرته على الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المعروفة بالضخامة والتشتت، إضافة إلى أن الدراسة تستهدف بالبحث مستخدم موقع الفيسبوك على شبكة الانترنت ولذلك كان من الأفضل اعتماد الاستبيان الإلكتروني أما عن هيكلة الاستمارة فقد تم تصميم الشكل النهائي لها بعد المرور بعدة مراحل منها الاطلاع على الدراسات السابقة لتأتي في صيغتها النهائية مقسمة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: مساهمة موقع الفيسبوك في التعريف بمناطق الجذب السياحي في الجزائر

المحور الثاني: مساهمة موقع الفيسبوك في تعزيز الترويج للسياحة في الجزائر.

المحور الثالث: تقييم مستخدمي الفيسبوك لدور الموقع في ترويج السياحة في الجزائر.

تم تحكيم الاستمارة بعد عرضها على مجموعة من الأساتذة في مجال الإعلام والاتصال وبعد النظر فيها قام الباحثان ببعض التعديلات طبقاً للملاحظات التي قدمها المحكمون مناسبة لضبطها، وبذلك تم تصميم الاستمارة في شكلها النهائي.

ج. عينة الدراسة:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة التي تستهدف بالبحث، عينة من مستخدمي صفحات ومجموعات السياحة في الجزائر على موقع الفيس بوك، والذي يصعب بأي حال من الأحوال تحديد وضبط حجمهم وعدد مفرداتهم، فقد تم الاعتماد على العينات غير الاحتمالية والتي تستخدم عادة لدراسة جمهور الانترنت، وبالتحديد العينة المتاحة التي تعرف بأنها "نوع من المعاينات غير الاحتمالية التي يكون سحب عينتها من الجزء الأقرب في متناول اليد من مجتمع الدراسة، وتختار تلك العينة لأنها متاحة ومريحة، وقد يكون ذلك من خلال مقابلة الأشخاص مصادفة، أو اختيارهم بعد العثور عليهم من خلال الانترنت أو عبر الهاتف." (حنون 2017، ص. 74)

حيث قام الباحثان بالوصول إلى عدد من صفحات ومجموعات سياحية جزائرية على موقع الفيسبوك، ثم قامت بعد ذلك بتوزيع استمارة الاستبيان الالكترونية في تلك الصفحات والمجموعات التي أتاحت لها، لتحصل في الأخير على استجابات 94 مبحوث مثلت عينة الدراسة، موزعة حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

متغير الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	45	47.87%
إناث	49	52.12%

المصدر: اعداد الباحثان اعتماداً على استمارة جمع البيانات.

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، وفي قراءة لهذه النسب نجد أن نسبة عدد الاناث 52.12% أكثر من نسبة عدد الذكور 47.87%.

نلاحظ تقارب نسب عضوية كلا الجنسين لدى المجموعات والصفحات الخاصة بالمجال السياحي في الجزائر ما يفسر اهتمام كلا الفئتين بهذا المجال والرغبة في التعرف واكتشاف مواقع سياحية عبر موقع الفيسبوك.

د. أساليب تحليل البيانات:

اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الكمي الذي يتم من خلال أرقام ونسب مئوية تأتي في شكل معطيات إحصائية وجداول رقمية، وذلك لمعرفة الاختلافات في درجة توزيع التكرارات، إضافة إلى أسلوب التحليل الكيفي الذي يهدف إلى ترجمة تلك الأرقام والتعليق عليها وذلك بإعطاء مجمل التفسيرات والتحليلات العلمية لها.

4. تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

أ. تحليل وتفسير البيانات:

الجدول رقم (02): ترتيب مفردات العينة لأهم شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لديهم في التعرف على السياحة في الجزائر.

المرتبة	المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
فيسبوك	87	93%	5	5%	0	0%	0	0%
تويتر	3	3%	15	16%	61	65%	20	21%
يوتيوب	4	4%	61	65%	21	22%	7	7%
الانستغرام	0	0%	13	14%	12	13%	67	71%
المجموع	94	100%	94	100%	94	100%	94	100%

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارة جمع البيانات

يوضح الجدول أعلاه ترتيب مفردات العينة لأهم شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لديهم لجمع المعلومات والتعرف على السياحة في الجزائر، حيث يلاحظ أن الفيسبوك تصدر المرتبة الأولى بنسبة 93% هذا ما يفسر تفضيل أفراد العينة هذا الأخير ربما بسبب الآليات التي يتيحها لمستخدميه والمتمثلة في التعليقات المتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات، إضافة إلى آلية الإعجاب والإشارة إذ أن بإمكان المستخدم لفت انتباه أصدقائه عبر الإشارة لهم في الصور أو الفيديوهات أيضا مشاركتها معهم، كل هذه الميزات والآليات قد تساعد في الترويج للسياحة في الجزائر ربما لما تحتاجه هذه الأخيرة من حيوية في العرض والتعريف بالخدمات المتاحة وهذا ما وجده أفراد العينة كافيًا لهم لجمع أكبر قدر من المعلومات وأيضًا التعرف والسفر عن بعد إلى مناطق تثير إعجابهم. هذا ما توصلت إليه الدراسة المعنونة بـ "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت" حيث أنها أكدت أن مفردات العينة تهتم باستخدام موقع الفيسبوك أكثر من بقية مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال الخصائص التي يتميز بها: الحدثة والصوت والصور والفيديوهات التي تساعد في فعالية ما يعرض عبره.

الجدول رقم (03): العضوية بصفحات أو مجموعات خاصة بالسياحة في الجزائر على موقع الفيسبوك

النسبة %	التكرار	عضو النسبة
65%	61	نعم
35%	33	لا
100%	94	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارة جمع البيانات

يمثل الجدول أعلاه عضوية أفراد العينة بصفحات أو مجموعات خاصة بالسياحة في الجزائر على موقع الفيسبوك حيث يتضح من خلال النسب أن نسبة كبيرة 65% من أفراد العينة شاركت وانضمت في صفحات ومجموعات خاصة بالسياحة وهذا دليل على التغيير في اتجاهات استخدام موقع الفيسبوك في الجزائر، فلم يعد هذه المواقع مقتصرًا على بناء الصداقات وربط العلاقات الاجتماعية فحسب بل إن المستخدمين الجزائريين قد تفتنوا لما يمكن أن يقدمه هذا الموقع من تسهيلات في ما يخص طرق استهلاكهم، هكذا أصبحوا أكثر نشاطًا وتفاعلاً مع الصفحات السياحية عبره.

الجدول 4: أسباب الانضمام لصفحات ومجموعات السياحة بالجزائر على موقع الفيسبوك

النسبة %	التكرار	الأسباب النسبة
5.55%	10	الانضمام من باب الفضول فقط
30.55%	55	الاهتمام بالمجال السياحي في الجزائر
41.66%	75	موقع الفيس بوك يسهل التعرف على مناطق سياحية في الجزائر
22.22%	40	سهولة استخدام الموقع في التعريف بالسياحة في الجزائر مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى
100%	180	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارة جمع البيانات

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب أسباب الانضمام لصفحات ومجموعات السياحة بالجزائر على موقع الفيسبوك، حيث تظهر النتائج أن موقع الفيسبوك يسهل التعرف على مناطق سياحية في الجزائر بنسبة 41.66% ونظرا الى الاهتمام بالمجال السياحي في الجزائر بنسبة 30.55%. ولسهولة استخدامه في التعريف بالسياحة الجزائرية مقارنة ببقية شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 22.22%.

ويمكن ربط هذه النسب بخصائص وميزات شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح الدردشة وكذا ارسال الملفات والصور والفيديوهات من شخص الى آخر أو الى عدة أشخاص، فكان موقع الفيسبوك أفضل مكان للقيام بتبادل المعلومات حول مواضيع السياحة في الجزائر من قبل المبحوثين. كما أن نسبة الاهتمام بالمجال السياحي في الجزائر مرتفعة وذلك راجع الى إدراك المبحوثين لمدى أهمية السياحة على المجالات الأخرى خاصة المجال الاقتصادي والثقافي والبيئي والاجتماعي، كما قد تكون رغبتهم في نشر السياحة في الجزائر راجع الى

ملاحظتهم في الآونة الأخيرة ذهاب السياح الجزائريين لدول أخرى من أجل قضاء عطلتهم وهذا ما يدفعهم الى نشر ثقافة السياحة في الجزائر.

الجدول رقم (05): أسباب استخدام الصفحات والمجموعات السياحية على موقع الفيسبوك

النسبة%	التكرار	النسبة	أسباب الاستخدام
34.06%	62		التعرف على المناطق السياحية المجهولة لديك في الجزائر
21.97%	40		التعرف على مختلف الخدمات التي تعرضها الوكالات السياحية
23.62%	43		التعرف على مختلف الخدمات التي تعرضها الفنادق السياحية
20.32%	37		الاستفادة من تجارب الآخرين في السياحة
100%	182		المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارة جمع البيانات

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب أسباب استخدام الصفحات والمجموعات السياحية على موقع الفيسبوك، حيث يلاحظ ان سبب استخدام هذه الصفحات والمجموعات السياحية يعود بنسبة 34.06% الى التعرف على المناطق السياحية المجهولة لدى المبحوثين في الجزائر، فيما كانت بقية الاسباب وراء استخدامها بنسب متقاربة الى حد كبير.

ويمكن القول بان المبحوثين يستخدمون تلك الصفحات والمجموعات السياحية على موقع الفيسبوك بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزوروها من قبل وهذا قد يكون راجع الى ما تزخر به الجزائر من إمكانات سياحية تميزها عن باقي الدول وكبر مساحتها الذي يحتاج الى وقت أكبر من أجل التعرف على كل المناطق السياحية وكذا تعدد الخصائص الطبيعية والجغرافية فيها من مناطق صحراوية وساحلية، فضلا عن الموروث التاريخي والثقافي المتمثل في المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة والتي تعود الى الحضارات المتعاقبة التي مرت بها الجزائر وكذا ثرائها بالفنون والعادات والصناعات التقليدية التي تجاوزت شهرتها حدود البلاد، كل هذا الموروث تمت صياغته في قالب خاص يهتم بجماليات الصورة والكلمة وتم ترويجه عبر موقع الفيسبوك ليصل الى أكبر قدر من الجمهور. وطبعا بعد التعرف على هذه المناطق السياحية المجهولة ستثار رغبة في زيارتها والتعرف عليها حسييا بدل مشاهدة صورها وفيديوهات عنها، هذا ما يجعل المتصفح او مستخدم هذه المجموعات والصفحات يرغب أكثر في الحصول على معلومات حول الوكالات السياحية التي ربما تتيح فرصا أكبر للذهاب وزيارة هذه المناطق السياحية، اضافة الى البحث عن العروض والخدمات الفندقية من أجل ضمان الايواء عند الزيارة. أيضا ميزة التعليقات التي يتمتع بها موقع الفيسبوك تتيح للمستخدم فرصة الاستفادة من تجارب أشخاص قاموا بزيارة تلك المناطق السياحية هذا ما يجعل مستخدم الصفحات والمجموعات السياحية يستقي معلومات وفيرة حول المنطقة السياحية التي يرغب في الذهاب إليها.

الجدول رقم (06): أثر استخدام موقع الفيس بوك في المجال السياحي

النسبة %	التكرار	النسبة	الأثر
23.72%	56		تفاعلت مع ما ينشر حول السياحة في الجزائر
25.42%	60		تبادلت المعلومات حول السياحة في الجزائر على الموقع
31.77%	75		تعرفت على أماكن سياحية لم تزرها من قبل
19.06%	45		كونت صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر
100%	236		المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارة جمع البيانات

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب أثر استخدام موقع الفيسبوك في المجال السياحي، يلاحظ أن أعلى نسبة 31.77% للتعرف على أماكن سياحية لم تتم زيارتها من قبل، تلتها نسبة تبادل المعلومات حول السياحة في الجزائر على موقع الفيسبوك 25.42%، وبنسبة متقاربة مع التفاعل حول ما ينشر حول السياحة في الجزائر 23.72%، ثم في المرتبة الأخيرة بنسبة لا بأس بها 19.06% تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر.

في قراءة لهذه النسب يمكن القول بان موقع الفيسبوك فضاء خصب لاستيقاء المعلومات والتعرف على أماكن سياحية تزخر بها الجزائر بأقل جهد ووقت، فالمتصفح بإمكانه اكتشاف ما تزخر به الجزائر من ثروات ومناظر سياحية مقتصدا من ماله وجهده ووقته، هذا ما سيساعده في اتخاذ قرار الزيارة من عدمه. من جهة أخرى يتيح موقع الفيسبوك فرصة تبادل المعلومات في المجال السياحي بالتالي نشر ثقافة السياحة وكذا التفاعل حول ما ينشر عن طريق التعليقات ومشاركة الصور والفيديوهات الخاصة بالسياحة ناهيك عن فرصة تكوين صداقات مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات السياحية في الجزائر ما سيعزز أكثر تبادل الخبرات والمعلومات والمبادرات والرغبة في زيارة تلك المناطق السياحية.

الجدول رقم (07): طرق التفاعل مع الخدمات السياحية المعروضة عبر موقع الفيسبوك ودورها في تقييم المقاصد السياحية

النسبة %	التكرار	النسبة	طرق التفاعل
25.18%	34		نشر صور خاصة عن السياحة في الجزائر
26.66%	36		مشاهدة فيديوهات وصور حول السياحة في الجزائر
24.44%	33		الدردشة مع الأصدقاء حول مواضيع السياحة في الجزائر
23.70%	32		التفاعل في التعليقات مع ما ينشر حول المواضيع السياحية في الجزائر
100%	135		المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارة جمع البيانات.

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب طرق التفاعل مع الخدمات السياحية المعروضة عبر موقع الفيسبوك ودورها في تقييم المقاصد السياحية، حيث جاءت النسب بأن مشاهدة فيديوهات وصور حول السياحة في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر نمط مستخدم من قبل المبحوثين بنسبة 26.66% و هي ليست بعيدة عن نسبة هؤلاء الذين يقومون بنشر صور خاصة عن السياحة في الجزائر أين وصلت نسبتهم الى 25.18% كما اقتربت نسبة الافراد الذين يدرشون مع الأصدقاء حول المواضيع السياحية مع النسب السابقة حيث بلغت 24.44%. تلتها نسبة هؤلاء الذين يتفاعلون في التعليقات مع ما ينشر حول المواضيع السياحية في الجزائر حيث بلغت 23.70%.

تعود كل هذه النسب الى كون الفيديوهات الخاصة بالترويج للسياحة في الجزائر هي الأكثر قدرة على ايصال الحقائق وأكثر الأدوات العاكسة للواقع، وسهولة التحميل والتبادل. كما ان للفيديو خصائص جمع كل من الصورة والكلمة، كما يمكن إضافة مؤثرات صوتية وغيرها من ميزات الفيديو، فكانت نسبة من يقوم بنشر الفيديوهات الخاصة بالسياحة بالجزائر مقارنة بباقي الخيارات هي أكبر نسبة، حيث توافقت مع نتائج الدراسة المعنونة بـ "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت" إذ أن المتوسط الحسابي لخاصية استخدام الصور والفيديوهات كان 4.12 وهو أعلى المتوسطات الحسابية، كما أن خيار نشر صور خاصة عن السياحة في الجزائر لم تكن بعيدة كل البعد عن النسبة السابقة وهذا ما يعكس مقولة أن الصورة هي أصدق تعبيراً عن الواقع وتساوي ألف كلمة، هذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة المعنونة بـ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي". حيث كانت نسبة آراء المبحوثين في نشر الصور والفيديوهات الخاصة بالمناطق والمقومات السياحية عالية 92%. مما يفتح الباب أمام رد الفعل الذي يأتي عادة في شكل درشة وتبادلات وتعليقات بين مستخدمي موقع الفيسبوك وجاءت بنسب قريبة هي الأخرى من باقي نسب الاختيارات السابقة وذلك يعود الى طبيعة هذه الشبكات التي من أهدافها اتاحة خاصية المحادثة بهدف الغاء المسافات واختزال الوقت وتبادل الخبرات ما يسمح في الأخير بتبادل المعارف والخبرات وبتكوين صورة عامة يمكن من خلالها تحديد أفضل المقاصد السياحية.

الجدول رقم (08): أثر التنوع في الصفحات والمجموعات السياحية في اختيار مختلف البدائل

النسبة	التكرار	الأثر
70%	66	كبير
20%	18	متوسط
10%	10	ضعيف
100%	94	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارة جمع البيانات

يمثل الجدول أعلاه أثر التنوع في الصفحات والمجموعات السياحية في اختيار مختلف البدائل، من خلاله نلاحظ هذا التنوع يساهم بشكل كبير في اختيار البدائل والعروض المطروحة بنسبة 70% وهذا راجع إلى أنه كلما تنوعت وتعددت الصفحات والمجموعات المروجة للسياحة الجزائرية كلما توفرت المعلومات الكافية

للتعريف بالمنتجات والخدمات السياحية بشكل أكبر، وكلما أتاحت الفرصة أمام المستخدمين من أجل التفاعل أكبر، الأمر الذي يتيح إمكانية تقييم واختيار البدائل والعروض من أجل المفاضلة بينها قبل عملية الاستهلاك.

الجدول رقم (09): أثر التنوع في طرق عرض المنتجات والخدمات السياحية في اختيار المقاصد السياحية

الأثر	النسبة	التكرار	النسبة%
كبير	80	87%	
متوسط	10	11%	
ضعيف	02	2%	
المجموع	94	100%	

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارة جمع البيانات

من خلال الجدول أعلاه والمبين لأثر التنوع في طرق عرض المنتجات والخدمات السياحية في اختيار المقاصد السياحية، تبين أن هذا التعدد والتنوع يساهم بشكل كبير في تامين مختلف المنتجات والخدمات السياحية وذلك ما تعكسه النسبة 87%.

وفي قراءة لمعطيات تلك النسب يمكن القول بأن موقع الفيسبوك يمتاز بخاصية دمج الوسائط من خلال الصور والفيديوهات في عرض المنتجات والخدمات بطرق جذابة ومتنوعة تكشف عن الخصائص التفاضلية لما يروج، وهذا ما يتيح أمام المستهلكين مجالاً أوسع في عقد المقارنات بين المنتجات التي تعرض وبالتالي محاولة تقييمها وتحديد خصائصها التفاضلية قبل عملية الاستهلاك كما سبق وأن أكدت الدراسة.

الجدول رقم (10): تقييم مستخدمي الفيسبوك لدور الموقع في ترويج السياحة في الجزائر

الإشباع المحققة	النسبة	التكرار	النسبة%
استخدامك لموقع الفيسبوك عرفك على مواقع سياحية جزائرية كنت تجهلها	48	18.04%	
استخدامك لموقع الفيسبوك جعلك تتحصل على مستجدات السياحة في الجزائر	32	12.03%	
استخدامك لموقع الفيسبوك وفر لك معلومات وفيرة حول الخدمات السياحية في الجزائر	26	9.77%	
استخدامك لموقع الفيسبوك وفر لك الجهد والوقت بدل العناء في البحث عن مناطق سياحية بطرق أخرى	32	12.03%	
موقع الفيسبوك نجح في نشر ثقافة السياحة في الجزائر بدل وسائل الإعلام التقليدي	95	35.71%	
موقع الفيسبوك نجحت في التحسيس بأهمية السياحة في الجزائر	25	9.39%	
موقع الفيسبوك لا يضمن معاينة الخدمات السياحية حسيا	5	1.87%	
الخدمات السياحية المعروضة على موقع الفيسبوك ما هي إلا اعلانات الكترونية	3	1.12%	
المجموع	266	100%	

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على استمارة جمع البيانات

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حول تقييمهم لدور موقع الفيسبوك في ترويج السياحة في الجزائر، فمن خلال النسب نلاحظ أن الخيار المتمثل في نشر الثقافة السياحية في الجزائر هو أعلى نسبة بـ 35.71% بالتالي يتضح أن سبب نجاح موقع الفيسبوك في تعزيز ثقافة السياحة هو مساهمتها في نشر مستجدات عن أماكن سياحية جزائرية وتشجيع لزيارتها وهذا راجع الى كون هذا الموقع يمتلك خصائص لا توجد بباقي وسائل الاعلام التقليدية على رأسها سرعة نقل المعلومة والتفاعلية اضافة الى كونه منتشرا بين المبحوثين بشكل واسع. كما يبين الجدول أيضا أن بفضل ما يعرض من مناطق الجذب السياحي على الفيسبوك قام عدد لا بأس به من المبحوثين بزيارة مواقع سياحية في الجزائر بعد أن تعرفوا عليها من خلال هذا الموقع والشئ الذي يدل على ذلك النسبة التي يظهرها الجدول 18.04% وبأن هذا الاخير يتيح لهم معرفة مناطق سياحية كانوا يجهلونها سابقا وأنه يطلعهم بكل ما يخص مستجدات السياحة وكذا المعلومات الوفيرة التي من شأنها ازالة الغموض والالتباسات حول ما بهم المتصفح في المجال السياحي، فمجرد مشاهدة الصور والفيديوهات عن مناطق سياحية في الجزائر تجعلهم يقتربون من محيطهم من خلال مدى معرفة غنى الجزائر بمناطق سياحية وهذا ما يولد لديهم فضول لزيارة تلك المناطق. أما النسب الأقل من وجهة نظر المبحوثين كانت حول أن موقع الفيسبوك لا يضمن المعاينة الحسية للخدمة السياحية وأنه عبارة عن منصة خاصة بإعلانات الكترونية لا غير وهذا دليل على أن النسبة الأكبر من المبحوثين راضية عن الخدمات المروجة للسياحة عبر الفيسبوك وتشجع احتياجاتهم وترضي فضولهم السياحي.

ب. النتائج العامة للدراسة:

بعد عرض البيانات ومناقشتها توصلت الباحثة الى جملة من النتائج والتي من شأنها الاجابة على تساؤلات الدراسة تحقيقا للأهداف المتوخاة منها، وتبعاً لذلك يمكن عرضها كالآتي:

- للترويج السياحي في الجزائر عبر موقع الفيسبوك دور وأثر في عملية استيقاء المعلومات والأخبار حول المنتج أو الخدمة السياحية المعروضة وهذا نظرا لما يوفره هذا الموقع للمسوقين من فضاء خصب للعرض والتعريف وإثارة الدافعية للاستهلاك وذلك بطرق عديدة أكثرها تأثيرا خاصة المزج بين الصورة والفيديو والكتابة، إضافة إلى خاصية التفاعل التي يتمتع بها هذا الموقع دون غيره، هذا ما يحقق الفرضية الأولى التي طرحتها الباحثة في بداية الدراسة بناء على ما للصورة من أثر ومن تعبير حول الخدمة المروجة، فالصورة خير دليل وتساهل ألف كلمة.

- إن الترويج للسياحة في الجزائر عبر موقع الفيسبوك يضمن تقديم المعلومات الوفيرة حول المنتج السياحي من جميع الجوانب، وكذا العروض المتنوعة والبدايل المتعددة عن المنتجات والخدمات السياحية هذا ما يعزز فكرة الترويج السياحي في الجزائر، ونظرا لتعدد الصفحات والمجموعات المروجة الكترونيا للسياحة في الجزائر، وتنوع الخدمة في حد ذاتها بمعنى المتصفح لهذه الصفحات والمجموعات السياحية باستطاعته تقييم تلك المنتجات، بالتالي يصبح بمقدورهم تفضيل خدمة على أخرى أو مقصد دون آخر قبل عملية الاستهلاك الفعلي، وما ان قارنا هذه النتيجة بالفرضية الثانية نجدها تتوافق معها في شق تكثيف الاعلانات والمعلومات حول مناطق الجذب السياحي ما يوفر كما هائلا للمتصفحين من أخبار حول السياحة في الجزائر هذا ما سيعزز فكرة الترويج

السياحي لديهم اضافة الى بقية الأمور التي كشفت عنها الدراسة من خلال الجانب الميداني والتي من شأنها أيضا دعم الترويج السياحي في الجزائر.

-الترويج للسياحة الجزائرية عبر موقع الفيسبوك أشبع حاجات المتصفحين للمجموعات والصفحات الخاصة بذلك من خلال أولا نشر الثقافة السياحية بين أفراد العينة ثم تعريفهم وتزويدهم بكل المستجدات الخاصة بالسياحة في الجزائر، فالمجموعات والصفحات السياحية توفر معلومات وفيرة حول السياحة الجزائرية بعدة طرق الصور والفيديوهات والتعليقات ومراعية الأسلوب الجمالي الجذاب الذي يتماشى والمجال السياحي هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعلت المستخدمين لهذه المجموعات يروجون ويسوقون هم الآخرون للسياحة الجزائرية من خلال التعليقات والإشارات للأصدقاء وكذا مشاركة الصور والفيديوهات لتصل الى شريحة أخرى من المجتمع الالكتروني. تتفق هذه النتيجة مع الفرضية الثالثة في جانب أن موقع الفيسبوك اكسب متصفحيه ثقافة سياحية بفضل ما تنشره المجموعات والصفحات المتخصصة في المجال السياحي ما جعلهم يكونون معارف وخبرات حول السياحة في الجزائر ومختلف المناطق والأماكن السياحية في الجزائر.

-الترويج للسياحة في الجزائر نجح في إثارة الفضول لدى المتصفحين للصفحات المخصصة لذلك مما جعلهم يتعرفون على مناطق ووجهات سياحية في الجزائر كانوا يجهلونها سابقا وذلك دون عناء التنقل والسفر مختصرين وموفرين جهدا ووقتا في البحث عن مقاصد سياحية بطرق أخرى، هذا ما يعزز تجربة الترويج للسياحة الجزائرية عبر موقع الفيسبوك.

خاتمة:

لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة الى ظهور نوع جديد من التواصل، هو التواصل عبر التقنية وهذا ما وفرته شبكات التواصل الاجتماعي منذ ظهورها، لذا سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر، حيث يتضح جليا من خلال النتائج المتوصل اليها أن للفيسبوك دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى المبحوثين من خلال انضمامهم لصفحات ومجموعات خاصة بالسياحة وكذا نشرهم لصور وفيديوهات وتفاعلمهم بتسجيل الاعجاب والتعليق.

تنوع محتويات الصفحات والمجموعات التي تروج للسياحة بالجزائر من خلال التعريف بأهم المناطق الطبيعية المهيأة للسياحة بالجزائر والتوجيه والإرشاد والاجابة على ما جاء في تعليقات المتصفحين وتساؤلاتهم حول التكاليف ونوعية الإقامة وبرامج الرحلات السياحية.

يحقق اشباعاتهم لديهم متمثلة في التحسيس بأهمية السياحة في الجزائر عموما ونشر الثقافة السياحية في الجزائر ما يدفع بهم الى زيارة أماكن سياحية كانوا يجهلونها سابقا تم الترويج لها عن طريق موقع الفيسبوك.

يعرف الترويج للسياحة في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة عبر الفيسبوك تطورا ملحوظا، حيث تشتمل على العموم جل الصفحات والمجموعات المتعلقة بالترويج للسياحة بالجزائر على صور معبرة على المواقع السياحية المقصودة للترويج مرفوقة بنصوص لغوية للمزيد من الشرح والتفسير.

ولقد خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

-ضرورة اهتمام الحكومة الجزائرية بهذا الفضاء الافتراضي وتسخيره في التعريف بالسياحة في الجزائر بين فئات المجتمع بشكل أكثر خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي تمر بها الجزائر وتعتبر السياحة هي الحل البديل للخروج من الأزمة وذلك من خلال تشكيل صفحات ومجموعات معتمدة ورسمية.

-يعتبر موقع الفيسبوك فضاء إعلانيا بامتياز تسعى مختلف الجهات الى الاعتماد على ما يحظى به هذا الموقع من خصائص ومزايا من خلال التقارير والمعلومات وعرض الصور والفيديوهات التي تخص المجال السياحي.

قائمة المراجع

- 1- الطائي، مصطفى حميد، وخبر ميلاد، أبو بك (2007). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية. الاسكندرية: دار الوفاء.
- 2- العمر، رضوان محمود (2005). مبادئ التسويق، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 3- المقدادي، يوسف، وغسان، خالد (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان: دار النفاثس.
- 4- حنون، نزهة (2017). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري. مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 8.
- 5- دليو، فضيل (2014). مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. الجزائر: دار هومة.
- 6- سمير، محمد حسن (1995). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- 7- صادق عباس، مصطفى (2009). مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش الى نيكولا نيغروبوني. جامعة البحرين: قدم إلى المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد.
- 8- الضمور، هاني حامد (2002). تسويق الخدمات. عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- 9- عبد الوهاب، صلاح الدين. (1992). نظرية السياحة الدولية. مصر: دار الهناء للطباعة والنشر.
- 10- علاق، بشير، وعلي، محمد ربيعة (1998). الترويج والإعلانات مدخل متكامل. دار البازوري العلمية.
- 11- كواش، خالد (2007). السياحة مفهومها أركانها أنواعها. الجزائر: دار التنوير.
- 12- لجلط، ابراهيم، وكرايس، جيلالي (2018). تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للحظائر السياحية بولاية تيسمسيلت. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مجلد 8.
- 13- Marcel, Danesi (2009). Dictionary of media and communications. New York: M.E. Sharpe
- 14- Nicole B, Charles W, Cliff Lampe (2007). The Benefits of Facebook "Friends" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites". Journal of Computer-Mediated Communication.